

D.1

Omgaan met historiek

Dit

3

Omgaan met historiek

2

De meeste instituten dragen een geschiedenis met zich mee: een artistiek profiel, een personeelsstructuur, een gebouw en een specifieke ligging. Voor huizen met een lang verleden is het belangrijk geduldig en met een open houding na te denken over manieren om die geschiedenis te erkennen en ermee om te gaan.

D.2

Publiek koestert
bepaalde gebruiken

D.2

3

Publiek koestert bepaalde gebruiken

2

Een deel van je publiek 'is blij zoals het nu is' en zit dus niet te wachten op ingrepen die het 'allemaal toegankelijker' maken. Dat mag je niet weerhouden om zulke ingrepen door te voeren: je plek mag niet alleen op maat gemaakt zijn van één publiekssegment. Anderzijds is het belangrijk om ook met misnoegd trouw publiek in gesprek te blijven gaan en toe te lichten waarom die veranderingen noodzakelijk zijn.

De kern is immers dat je ervoor wilt zorgen dat meer mensen evenveel als zij kunnen genieten van cultuur, en dat er meerdere vormen van kunstbeleving zijn. Hun beleving is evenveel waard als die van anderen.

D.3

Duurzame impact is niet
altijd zichtbaar in cijfers

D.3

Duurzame impact is niet altijd kwantificeerbaar

In een datagedreven samenleving ervaren veel cultuurwerkers de druk om de impact van kunst te meten. En meten, leren we op school, is becijferen – niet voelen, luisteren of aftasten. De geïnternaliseerde nood aan kwantificeerbare impact kan publiekswerking remmen en ervoor zorgen dat er wordt vastgehouden aan one size fits all formules.

Een voeltoer voor een tiental deelnemers is vanuit dat perspectief misschien niet impactvol genoeg, omdat het ‘zo weinig deelnemers’ telt. De impact die een voeltoer heeft op de betreffende mensen, kun je ook moeilijk in een grafiek steken – en misschien is een grafiek ook niet het juiste instrument voor een vage vraag. Gaat impact over of iemand vaker terugkomt? Dat iemand meer consumeert? Dat iemand trouw blijft aan een instituut? Dat het de kunstbeleving verdiept? Dat die er rondom zich over praat?

Investeren in publiekswerking betekent dat je moet ingaan op de diversiteit aan publieken, naar die publieken moet luisteren en vanuit dat luisteren ook dingen aanpast.

Grondige en gevoelige publiekswerking vereist dus dat je moet experimenteren met nieuwe formats en formules. Soms zullen die aanslaan, soms zullen ze in het water vallen, soms overstijgen de kosten de baten (om in het kwantificeerbare thema te blijven). Zie deze experimenten niet als opzichzelfstaande evenementen, maar als onderdeel van een langer (leer)proces. Het is niet omdat er niemand naar een informatieve brunch komt dat het voor niets is geweest: alles wat je doet is een informatiebron. Hetzelfde geldt bij de impact van een participatietraject: zulke trajecten bestaan uit vele componenten, waarbij het flou is wie publiek en wie participant. De impact van dergelijke langdurige en intensieve trajecten is eerder kwalitatief.

D.4

Werken met digitale tools
roept ethische vragen op



Werken met digitale tools roept ethische vragen op

Als organisatie of maker ontkom je niet aan het gebruik van digitale tools, ook niet bij publieksbemiddeling (denk aan platforms zoals Spotify voor podcasts of TikTok voor korte video's). Veel van deze tools zijn gebaseerd op de commercialisering van persoonlijke gegevens en op manipulatie van ranking via niet-transparante algoritmes. Bovendien dragen platforms zoals X, Facebook en anderen bij aan de verspreiding van haatdragende en polariserende inhoud.

Spotify schendt dan weer fundamentele principes van eerlijke beloning voor muzikanten, en dit geldt voor bijna elk digitaal instrument.

Hierdoor bevind je je vaak in een ethisch spanningsveld: om mensen te bereiken, moet je gebruik maken van problematische algoritmes. Als je deze instrumenten vermijdt, bereik je echter een grote groep mensen niet. Er zijn alternatieven, maar die zijn minder wijd verspreid.

D.5

**Wantrouwen tegenover
het instituut**



3

Wantrouwen tegenover het instituut

2

Structureel racisme, tokenism, eurocentrische waardekeaders, onaangepaste infrastructuur of validisme zorgen ervoor dat er bij heel wat mensen een wantrouwen heerst tegenover instituten – en dus ook ‘jouw’ instituut.

Het is daarom erg belangrijk om bij elk contact transparant te zijn over je doelen, de middelen die je ter beschikking hebt, de mogelijke valkuilen en de wegen waarop mensen initiatieven ‘van onderuit’ kunnen laten ontstaan binnen je instituut.

Vertrouwen opbouwen is essentieel en per definitie een traag proces. Als je samenwerkingen wilt aangaan, trek je daar dus best de nodige tijd voor.

D.6

Nationale media zijn onervaren
in het recenseren van
niet-westerse verhalen

g.d

3

Nationale media
zijn onervaren in
het recenseren van
niet-westerse verhalen

2

Eurocentrische perspectieven domineren nog steeds, zowel in de bredere samenleving als in opleidingen waar veel kunstcritici worden gevormd.

Dit kan ertoe leiden dat werken uit het globale zuiden, of geïnspireerd door niet-westerse tradities, niet met de nodige diepgang worden begrepen door critici die niet vertrouwd zijn met deze culturele achtergronden. Gebrek aan kennis kan leiden tot clichés of stereotypen.

Het is belangrijk dat kunstkritiek meerstemmig wordt, niet alleen voor de diversiteit in perspectieven, maar ook in het belang van het publiek.

D.7

Mainstream media werken
weinig verdiepend en
missen voeling met een
meerstemmig kunstenveld



3

Mainstream media
werken weinig
verdiepend en
missen voeling met
een meerstemmig
kunstenveld

2

Gevestigde of mainstream media zijn de traditionele massamedia die het grote publiek voorzien van informatie en daarbij voornamelijk de algemeen heersende opvattingen uitdragen en vormen. Bepaalde onderwerpen en meningen die ze niet als mainstream beschouwen komen er minder of niet in aan bod, en worden opgevangen door andere media met een specifiek bereik.

D.8

Duurzaam lokaal werken
botst met de heersende
manier van produceren

8.D

ω

Duurzaam lokaal werken versus heersende productielogica

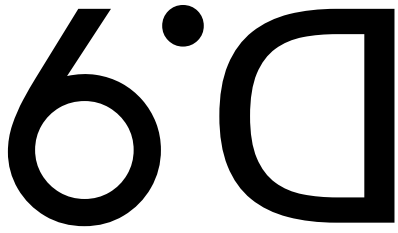
Σ

We leven in een samenleving die gericht is op productie, en de dominante logica in de cultuursector blijft gericht op de uniciteit van de maker en de artistieke creatie. Creaties die van onderuit groeien – al dan niet cocreatief – en waarvan het eindproduct niet bekend of noodzakelijk gewenst is, wijken af van dominante presentatie- en creatieformats.

Organisaties zijn soms terughoudend voor projecten die daardoor een andere planning vragen en mogelijk minder zichtbaar zullen zijn voor extern publiek. Cultuursociologen Hanka Otte en Pascal Gielen pleiten voor een “inductief beleid”, waarbij “[...] de regels van het spel niet door één bepaalde cultuur of sociale orde opgelegd worden”. Veeleer komt het spel tot stand volgens de regels van iedere cultuur die zich aandient of van eenieder die deel wil uitmaken van een samenleving.”

D.9

Fricities tussen
verschillende publieken



Fricties tussen verschillende publieken

Het instellen van een kindervrije tijd om een prikkelarme omgeving te waarborgen, kan ouders van jonge kinderen tegen de borst stuiten, maar is misschien een effectieve maatregel om overprikkelde bezoekers te laten genieten van cultuur.

Dit is slechts een van de vele voorbeelden van spanningen tussen de behoeften van verschillende publieksgroepen. Wat voor de ene groep als veilig wordt beschouwd, is dat voor de andere niet.

Dit geldt ook binnen groepen die te vaak als homogeen worden beschouwd; autisme kent bijvoorbeeld een breed scala aan manifestaties, van mensen die hypo- tot hypergevoelig zijn voor prikkels. Meestal is de wrijving onschadelijk en kan ze getolereerd worden, zoals een luide groep tijdens een rondleiding. Het wordt pas problematisch wanneer de veiligheid van het publiek in gevaar komt als gevolg van deze frictie. Daarom is het soms niet mogelijk om tegelijkertijd voor iedereen een veilige, aangename ruimte te creëren.

En zelfs als je van dit uitgangspunt begint, kan er wrijving ontstaan tussen verschillende publieksgroepen.

D.10

**Je gebouw werkt
soms tegen**

010 D.10

3

Je gebouw werkt
soms tegen

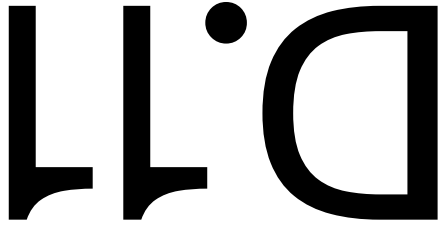
2

Een gebouw draagt steeds een geschiedenis met zich mee die verbonden is aan zijn architectuur. Dat kan je niet zomaar van je afschudden.

Voor organisaties met statige huizen is het nu eenmaal moeilijker om een kleinschalig, intiem, of informeel concert te organiseren dan voor nomadische kunstorganisaties die in woonkamers programmeren. Je kan wel de keuze maken om te verbouwen of de inrichting en het gebruik van ruimtes te wijzigen.

D.11

Hoe financiële drempels
wegnemen en toch je
rekening laten kloppen?



3

Hoe financiële drempels
wegnemen en toch je
rekening laten kloppen?

2

Eigen inkomsten (uit onder andere ticketverkoop) zijn voor organisaties belangrijk om hun budget rond te krijgen. Bovendien is dit een subsidievoorwaarde.

Organisaties trachten met prijsdifferentiatie en kortingen tegemoet te komen aan de diverse betaalcapaciteit van potentiële publieken zonder dat dit een impact heeft op de totale opbrengsten uit ticketverkoop. Kortingen en lagere ticketprijzen moeten dan meer publiek opleveren.

D.12

Marketing werkt
ook uitsluitend

Dit

3

Marketing werkt
ook uitsluitend

2

Het ritme van ticketverkoop, waarbij evenementen maanden op voorhand worden aangekondigd en tickets soms al maanden voor een voorstelling uitverkocht kunnen zijn, is op maat gemaakt van doorwinterde cultuurliefhebbers die de dominante culturele codes kennen. Durf een pakket tickets vrij te houden voor een tragere ticketing, waarbij je publieken proactiever uitnodigt.

Sommige (beroeps)groepen kunnen bovendien niet op een lange termijn plannen: ook voor hen zou een gespreide ticketverkoop goed uitkomen.

Dat staat echter in contrast met de dominante marketinglogica van de sector – experimenteren met andere ritmes van verkoop en communicatie kan hierdoor uitdagend zijn.

D.13

Betutteling vanuit
stereotyperend denken

Dit

Soms gaan we er (door onze eigen kennis en ervaring) vanuit te weten wat anderen nodig hebben. Dat kan resulteren in een vorm van betutteling vanuit stereotyperend denken, wat op de lange termijn nefast is voor de participatie van bepaalde groepen. Uiteindelijk is één van de belangrijkste aspecten van publiekswerking 'luisteren' naar meerdere stemmen – en zdan pas concretiseren.

3

Betutteling vanuit stereotyperend denken

2

D.14

Schijninclusie

D.i.4

Men spreekt van tokenism wanneer iemand uit een ondervetegenwoordigde groep wordt ingezet of gebruikt om een gebrek aan representatie te verhullen en een schijnbare diversiteit te portretteren.

3

Schijninclusie

2